

AKTIVITAS KOMUNIKASI *CITY BRANDING*

KOTA SOLO SEBAGAI KOTA KREATIF

(Studi Kasus Aktivitas Komunikasi *City Branding* Kota Solo sebagai Kota Kreatif oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan *Solo Creative City Network*)



Oleh :

ALVIRA PARAHITA

D0212011

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul :

AKTIVITAS KOMUNIKASI *CITY BRANDING* KOTA SOLO

SEBAGAI KOTA KREATIF

(Studi Kasus Aktivitas Komunikasi *City Branding* Kota Solo sebagai Kota Kreatif oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan *Solo Creative City Network*)

Oleh :

Nama : Alvira Parahita

NIM : D0212011

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 24 Oktober 2016

Pembimbing Utama,

Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D

NIP. 19710217 199802 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji :

1. Tanti Hermawati, S. Sos., M.Si ()
NIP. 19690207 199512 2 001
2. Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMEd, Hons ()
NIP. 19810429 200501 2 002
3. Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D ()
NIP. 19710217 199802 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Prof. Dr Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si

NIP. 19610825 198601 2 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

AKTIVITAS KOMUNIKASI *CITY BRANDING* KOTA SOLO SEBAGAI KOTA KREATIF

(Studi Kasus Aktivitas Komunikasi *City Branding* Kota Solo sebagai Kota Kreatif oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan *Solo Creative City Network*)

Adalah karya asli yang telah saya buat selama ini dengan sebenar-benarnya, bukan dari hasil plagiat baik sebagian ataupun secara keseluruhan di mana setiap kutipan yang digunakan telah dicantumkan semua sumbernya di tiap akhir kutipan, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lainnya.

Atas pernyataan yang telah saya buat di atas, saya bersedia untuk bertanggung jawab dan menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana yang saya peroleh apabila di kemudian hari ternyata ditemu kan bukti-bukti yang kuat bahwa karya yang telah saya buat ternyata bukan karya yang asli atau yang sebenarnya.

Surakarta, November 2016

Alvira Parahita

NIM. D0212011

MOTTO

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.” (Yesaya 41 : 10)

PERSEMBAHAN

*Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Kasih,
Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan dan mencurahkan kasih sayang,
Ketiga kakakku yang memberi dukungan,
Teman-teman yang setia menemani dan memberi semangat.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasihNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul : “AKTIVITAS KOMUNIKASI *CITY BRANDING* KOTA SOLO SEBAGAI KOTA KREATIF (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi *City Branding* Kota Solo sebagai Kota Kreatif oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan *Solo Creative City Network*).”

Penyusunan skripsi ini mendapat banyak dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dan sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, saran, dan ilmu yang sudah dibagikan hingga skripsi ini selesai dibuat.
3. Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si selaku pembimbing akademik dan dosen penguji. Terima kasih atas bimbingan dalam menempuh studi selama ini.
4. Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMED, Hons yang bersedia sebagai dosen penguji.
5. Informan-informan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, *Solo Creative City Network*, dan Bappeda Kota Surakarta.

6. Ibu dan Bapak, ketiga saudaraku, Mas Aji, Mas Philipus, Mas Anin, serta keluarga yang selalu sabar dan mengasihiku.
7. Teman-teman yang setia memberi semangat, perhatian dan dukungan. (ILKOM 2012, Squad Keluarga Cemara, PMK FISIP, LPM VISI, SM KOMAN GKJM, KOMDA GKJM, Humas Kepatihan DIY).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun demikian, penulis tetap berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada siapapun yang membaca.

Surakarta, November 2016

Penulis

Alvira Parahita

DAFTAR ISI

HALAMAN

| | |
|----------------------------------|-------------|
| JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| E. Tinjauan Pustaka | 10 |
| 1. Komunikasi | 10 |
| 2. <i>City Branding</i> | 16 |
| 3. Kota Kreatif | 22 |
| F. Kerangka Berpikir | 30 |

| | |
|---|-----------|
| G. Metode Penelitian | 32 |
| 1. Jenis Penelitian | 32 |
| 2. Objek Penelitian | 33 |
| 3. Lokasi Penelitian | 33 |
| 4. Teknik Pengambilan Sampel | 33 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 6. Jenis Data | 34 |
| 7. Validitas Data | 36 |
| 8. Teknik Analisis Data | 36 |
| BAB II. DESKRIPSI LOKASI | 38 |
| A. Kota Surakarta sebagai Kota Kreatif..... | 38 |
| B. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta | 41 |
| C. <i>Solo Creative City Network</i> | 43 |
| BAB III. SAJIAN DAN ANALISIS DATA | 46 |
| A. Komunikasi Primer | 48 |
| 1. a. Tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mewujudkan kota Solo sebagai kota kreatif | 49 |
| b. Peran <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) dalam mewujudkan kota Solo sebagai kota kreatif..... | 52 |
| 2. Aktivitas Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) dalam mengenalkan kota Solo sebagai kota kreatif | 58 |
| 3. Aktivitas Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) memberikan nilai atau kesan yang berbeda dari kota Solo sebagai kota kreatif | 64 |

| | |
|---|-----|
| 4. Pihak-pihak yang terlibat dalam menyebarluaskan pengalaman di kota Solo sebagai kota kreatif. | 70 |
| B. Komunikasi Sekunder | 74 |
| 1. Aktivitas Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) sebagai kota kreatif | 75 |
| 2. Proses perencanaan program-program promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) sebagai kota kreatif | 85 |
| 3. Hambatan dalam melakukan aktivitas komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) sebagai kota kreatif. | 89 |
| 4. Kebijakan terkait kota Solo sebagai kota kreatif..... | 94 |
| 5. Media sebagai sarana komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) sebagai kota kreatif | 97 |
| 6. Bentuk kerjasama yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam mewujudkan kota Solo sebagai kota kreatif | 103 |
| 7. Hasil dari aktivitas komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) sebagai kota kreatif | 111 |
| 8. Bentuk evaluasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) sebagai kota kreatif | 117 |
| C. Komunikasi Tersier | 121 |
| 1. a. Tanggapan masyarakat mengenai kota Solo sebagai kota kreatif..... | 123 |
| b. Tanggapan media mengenai kota Solo sebagai kota kreatif | |

| | |
|--|-----|
| | 124 |
| 2. Upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) memperoleh pemberitaan di media terkait aktivitas kota sebagai kota kreatif | 126 |
| 3. Harapan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan <i>Solo Creative City Network</i> (SCCN) terhadap pemberitaan media mengenai kota Solo sebagai kota kreatif | 130 |
| BAB IV. PENUTUP | 139 |
| A. Kesimpulan | 139 |
| B. Saran | 142 |
| DAFTAR PUSTAKA | 143 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabel 3.1.1 | Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan Ke Surakarta Januari-Desember 2014..... | 114 |
| Tabel 3.1.2 | Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan Ke Surakarta Januari-Desember 2015..... | 114 |
| Tabel 3.1.3 | Hasil Penelitian Komunikasi Primer..... | 133 |
| Tabel 3.1.4 | Hasil Penelitian Komunikasi Sekunder..... | 134 |
| Tabel 3.1.5 | Hasil Penelitian Komunikasi Tersier | 137 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|-----|
| Gambar 1.1 | Model Proses Komunikasi Harold Lasswell | 11 |
| Gambar 1.2 | Validitas Data | 36 |
| Gambar 3.1 | Bamboo Biennale | 80 |
| Gambar 3.2 | Swara Deling Festival | 81 |
| Gambar 3.3 | Aplikasi Solo Destination | 100 |
| Gambar 3.4 | <i>Calender Event</i> Agustus-September 2016 | 101 |

ABSTRAK

Alvira Parahita, D0212011, AKTIVITAS KOMUNIKASI *CITY BRANDING* KOTA SOLO SEBAGAI KOTA KREATIF (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi *City Branding* Kota Solo sebagai Kota Kreatif oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan *Solo Creative City Network*).

Kota yang kreatif adalah kota yang mampu menanamkan budaya dan memberikan inspirasi kreatif di masyarakat, dan usaha tersebut dapat menunjang upaya ekonomi kreatif. Pemerintah kota Surakarta mengembangkan ekonomi kreatif Tahun 2015-2025 menetapkan Visi “Terwujudnya Kota Surakarta sebagai Kota Kreatif Berbasis Budaya dan Ekologi.” Dalam rangka mencapai visi tersebut, pembangunan diarahkan untuk terwujudnya kota dan masyarakat yang kreatif, inovatif, menjunjung moralitas serta budi pekerti dengan tetap mempertahankan warisan budaya dan menjaga kelestarian lingkungan.

City Branding merupakan konsep pemasaran kota sebagai sebuah produk. Terkait *branding* Kota Solo sebagai Kota Kreatif, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta serta *Solo Creative City Network* (SCCN) memasarkan kota melalui aktivitas komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi *branding* berdasar pada teori Mikhail Kavaratzis (dalam Yananda dan Salamah, 2014 : 76). Teori ini menggambarkan bagaimana *brand* berkomunikasi melalui pilihan dan perlakuan yang sesuai, fungsional maupun bermakna simbolik. Aktivitas komunikasi tersebut, terdiri dari komunikasi primer, komunikasi sekunder, dan komunikasi tersier.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informan yang berasal dari Disbudpar Kota Surakarta dan *Solo Creative City Network*, dan sebagai pelengkap ada dari Bappeda Kota Surakarta. Teknik *purposive sampling* digunakan karena mengambill sampel berdasarkan kriteria yang telah dibuat sehingga sampel yang dipilih mampu memberikan informasi sesuai dengan maksud penelitian. Analisa data yang digunakan yaitu teknik analisa data milik Robert K. Yin yaitu *pattern matching* (penjodohan pola).

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah Disbudpar Kota Surakarta dan *Solo Creative City Network* (SCCN) giat mengadakan *event-event* kreatif. Meskipun sudah kreatif versi Indonesia, banyak potensi kreatif di kota Solo yang masih perlu diperhatikan dan dikembangkan secara serius. Dibutuhkan komitmen dan sinergi dari semua pihak. Tidak berhenti di nama *branding* sehingga nantinya kota Solo dapat lolos menjadi kota kreatif versi UNESCO.

Kata Kunci: kota kreatif, *city branding*, studi kasus.

ABSTRACT

Alvira Parahita, D0212011, COMMUNICATION ACTIVITY AS A SOLO CITY BRANDING CREATIVE CITY (A Case Study of Communication Activities City Branding Solo as a Creative City by the Department of Culture and Tourism Surakarta and Solo Creative City Network).

Creative city is a city that is able to instill the culture and inspire the creative community, and the business can support the efforts of the creative economy. Surakarta municipal government to develop creative economy Year 2015-2025 sets Vision "Realization of Surakarta as the City of Culture-Based Creative Ecology." In order to achieve this vision, development is directed to realization of the city and the people who are creative, innovative, uphold morality and manners while maintaining cultural heritage and preserving the environment.

City Branding is a marketing concept of the city as a product. Related branding Solo as a Creative City, the Department of Culture and Tourism as well as Solo Surakarta Creative City Network (SCCN) to market the city through communication activities. This study aims to determine how the branding communication activities, based on the theory of Mikhail Kavaratzis (in Yananda and Salamah, 2014 : 76). This theory describes how brands communicate through selection and appropriate treatment, functional and symbolic meaning. Activities such communication, consisting of primary communication, communication secondary, and tertiary communication.

This research is qualitative research using the case study method. The data collection technique using the technique interviews as the primary data source in this study. The sample used in this research that informants coming from Disbudpar Surakarta, Solo Creative City Network, and as a complement to any of Bappeda Kota Surakarta. Purposive sampling technique is used for taking samples based on criteria that have been made so that the selected sample is able to provide information in accordance with the purpose of research. Analysis of the data used is data analysis technique that is owned by Robert K. Yin pattern matching (pairing pattern).

The conclusion of the research is Disbudpar Surakarta and Solo Creative City Network (SCCN) are actively holding creative events. Although he was creative versions of Indonesia, a lot of creative potential in the city of Solo, which still need to be considered and developed significantly. It takes commitment and synergy of all parties. Not stopping in the name of branding that later Solo escapes into UNESCO creative city version.

Keywords: creative city, city branding, case studies